

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempelajari terlebih dahulu mengenai teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga baik teori maupun penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan dasar dan referensi dalam melakukan penelitian ini.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Online (*E-marketing*)

E-marketing adalah sebuah filosofi baru dan sebuah praktik bisnis *modern* yang termasuk pemasaran barang, jasa, informasi, serta ide melalui internet dan media elektronik lainnya (Strauss dan Frost, 2001 dalam El-Gohary, 2010). Dengan adanya *e-marketing*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang dan atau jasa yang mereka butuhkan terutama pada zaman sekarang, dimana teknologi sudah menguasai sebagian besar kehidupan masyarakat terutama bagi para mahasiswa dan generasi muda lainnya. Bahkan saat ini, teknologi sangat mudah ditemukan di hampir semua tempat dalam bentuk *gadget*, dan alat elektronik lainnya. Teknologi sudah sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat *modern* saat ini. Hal ini didukung oleh kecenderungan masyarakat di zaman sekarang. Dimana masyarakat menginginkan segala sesuatu yang praktis sehingga para pemain bisnis dituntut untuk mengabdikan keinginan konsumen dalam hal ‘kepraktisan’ tersebut. Pada

akhirnya, hal tersebut membuat beberapa produsen dan atau perusahaan berusaha membuat segalanya menjadi serba instan dan inovatif agar dapat tetap bertahan dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Maka dari itu, tak jarang para produsen atau perusahaan saat ini banyak yang menjual dan memasarkan produknya secara *online* saat ini dikarenakan keefektifan dari pemasaran *online* tersebut. Di sisi lain, keuntungan bagi para pemain bisnis juga dapat memasarkan produknya di lingkup yang lebih luas, misalnya dalam lingkup internasional. Hal ini dikarenakan cakupan dari jaringan internet yang tidak terbatas.

E-marketing sangat mirip dengan pemasaran pada era agrikultur namun dengan biaya yang jauh lebih rendah (Sheth dan Sharma, 2005 dalam Dehkordi, *et al.*, 2012). Kemiripan antara pemasaran *online* atau *e-marketing* dengan pemasaran di era agrikultur atau sekitar abad 18, yaitu orang cenderung membeli kebutuhan mereka dari toko yang dekat dengan mereka hanya saja yang membuat hal ini menjadi berbeda adalah toko yang dimaksud pada era agrikultur adalah toko-toko *offline* yang memang lokasinya secara fisik berdekatan dengan para konsumennya, sedangkan pada pemasaran *online* toko yang dimaksud adalah toko-toko *online* yang dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen kapan pun dan dimanapun melalui internet. Dengan kemudahan akses yang diberikan oleh internet, salah satu keuntungan yang bisa didapat, yaitu meminimalkan biaya. Dari sisi produsen atau perusahaan, pengurangan biaya yang ada bisa karena mereka tidak harus menyewa tempat untuk toko *offline*, tidak harus membayar gaji untuk banyak karyawan atau

spg/spb, selain itu juga mengurangi biaya tetap seperti biaya listrik, air, dan sebagainya. Sedangkan dari sisi konsumen, pengurangan biaya juga dirasakan karena mereka tidak harus mengeluarkan biaya untuk bahan bakar kendaraan yang biasanya mereka gunakan untuk bepergian keluar ketika ingin mencari dan memenuhi kebutuhan mereka, selain itu juga mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu yang biasa mereka keluarkan, misalnya saat konsumen pergi ke mall untuk mencari barang yang diinginkannya, kemudian si konsumen melihat promo diskon di toko lain atau melihat produk-produk yang menarik yang sebenarnya tidak mereka cari atau butuhkan dan akhirnya membeli produk tersebut meskipun tujuan awalnya bukan untuk membeli produk yang diskon tersebut, atau misalnya pada saat di mall si konsumen merasa lapar kemudian dia harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk membeli makanan di restoran-restoran yang ada di dalam mall.

Kelemahan dari *e-marketing* diantaranya, yaitu ketergantungan terhadap teknologi, kurangnya keamanan, masalah privasi, transparansi yang lebih tinggi pada kompetisi pemberian harga dan peningkatan biaya, serta kompetisi seluruh dunia melalui globalisasi (Gangeshwer, 2013).

Ketergantungan terhadap teknologi yang dimaksud adalah ketergantungan pada koneksi internet karena untuk mengakses situs web dibutuhkan adanya koneksi internet, sehingga ketika koneksi yang ada terputus, mati, atau sedang bermasalah, maka situs web tidak dapat diakses. Selain itu, masalah keamanan juga merupakan masalah krusial

yang bisa saja dialami oleh baik para pemain bisnis yang menggunakan pemasaran *online* maupun konsumen, karena sistem keamanan yang cukup rawan untuk diretas dan disadap oleh oknum-oknum yang tidak berkepentingan atau yang mempunyai maksud dan tujuan yang buruk pada perusahaan maupun konsumen. Hal terburuk yang bisa terjadi karena masalah keamanan misalnya, hilangnya data-data penting perusahaan, dan kerugian-kerugian yang harus ditanggung karena kehilangan konsumen dan profit, sedangkan kerugian yang kemungkinan dialami oleh konsumen berkaitan dengan masalah privasi, yaitu pencurian data pribadi seperti data nama, alamat dan nomor kartu yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran oleh konsumen, dsb. Kelemahan lain bagi produsen atau perusahaan yang menggunakan pemasaran secara *online*, yaitu kompetisi yang sangat ketat, karena pesaing yang ada sangat beragam dan memiliki keunggulannya masing-masing, dampaknya juga terhadap harga produk yang ditetapkan tidak bisa setinggi harga-harga produk yang dijual di toko-toko *offline*.

2.1.2. Kerangka S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan model atau kerangka *Stimulus-Organism-Response* atau biasa disebut *S-O-R framework*. Penelitian sebelumnya oleh Manganari (2011) mengadopsi paradigma S-O-R dengan menggunakan tata letak toko *online* yang dirasakan sebagai rangsangan lingkungan atau *environmental stimulus* (S), Kesenangan dan sikap konsumen mencerminkan variabel *Organism* (O), yang

mengintervensi antara kemudahan penggunaan tata letak toko *online* yang dirasakan dengan tanggapan atau respon konsumen.

Berdasarkan model yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.*, (2014), desain tata letak dan atmosfer berperan sebagai *stimulus* (S), kemudian gejala emosional (kesenangan dan gejala) dan Sikap terhadap situs web sebagai *organism* (O), dan berakhir pada niat beli sebagai *response* (R).

Penempatan variabel-variabel tersebut ke dalam masing-masing unsur kerangka S-O-R tentunya memiliki dasar tersendiri. Dalam penelitiannya, Manganari (2011) mengatakan bahwa, paradigma S-O-R menyatakan bahwa *environmental stimuli* atau rangsangan lingkungan mempengaruhi keadaan internal konsumen, yang mana nantinya akan mempengaruhi respon konsumen secara keseluruhan.

2.1.3. Niat beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah kemungkinan dan keinginan untuk membeli (Wu *et al.*, 2013). Menurut Poh *et al* (2015), niat beli adalah perasaan dari seseorang yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa lagi dan lagi. Hal tersebut disebabkan karena mereka berpikir bahwa suatu produk dapat membawa kepuasan bagi mereka (Poh *et al.*, 2015).

Pemikiran konsumen terhadap suatu produk tentunya akan bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Misalnya dengan cara membangun citra produk atau perusahaan melalui kepribadian merek. Kepribadian merek yang baik dapat meningkatkan preferensi dan

pemakaian konsumen (Sirgy, 1982 dalam Wang & Yang, 2008), menimbulkan rasa nyaman dan percaya diri di benak konsumen (Biel, 1993 dalam Wang & Yang, 2008), meningkatkan loyalitas dan kepercayaan (Fournier, 1998 dalam Wang & Yang, 2008), dan dapat memberikan dasar untuk differensiasi merek diantara banyak sekali merek yang ada di pasar, hingga berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen (Keller, 1993, 2003 dalam Wang & Yang, 2008).

Perusahaan harus bisa menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat konsumennya berpikir bahwa produk yang dipasarkan itu memang dibutuhkan dan memiliki kualitas serta nilai yang lebih jika dibandingkan produk serupa lainnya. Seperti yang dikatakan pada penelitian sebelumnya (Mirabi, V. *et al.*, 2015) bahwa, niat beli dapat berubah karena dipengaruhi oleh harga atau kualitas dan nilai yang akan didapatkan. Dari pernyataan tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk, suatu produk tersebut harus memiliki diferensiasi yang menciptakan nilai lebih dibanding produk pesaing sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dibanding produk serupa lainnya.

Dalam hal pembelian *online* melalui situs web, desain tata letak dan atmosfer juga bisa menjadi faktor penentu yang mempengaruhi niat beli konsumen karena keduanya akan mendukung dan mengarahkan konsumen kepada keyakinan mereka terhadap suatu produk.

2.1.4. Gejolak Emosional (*Emotional Arousal*)

Gejolak emosional adalah tingkat dimana seseorang merasa baik, riang, ataupun bahagia dan juga tingkat dimana seseorang merasa gembira, terdorong, waspada atau aktif (Wu *et al.*, 2014). Emosi dianggap sebagai respon terhadap rangsangan luar, diakhiri dengan tindakan (Ortony *et al.*, 1988; Kalat and Shiota, 2007 dalam Shafiri, 2014). Pemasar harus bisa memberikan rangsangan emosi yang positif kepada para konsumennya sehingga rangsangan tersebut dapat menghasilkan respon yang positif dari konsumen.

Konsumen menggunakan emosi ketika mereka mencari informasi, membandingkan pilihan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan atau membuang produk yang telah mereka beli. Dengan demikian, orang dapat melihat bahwa selama proses pembelian konsumen terlibat dalam emosi (Sharifi, 2014). Para pemasar produk harus mempertimbangkan strategi yang tepat untuk dapat mempengaruhi gejolak emosional para konsumennya sehingga nantinya akan berakhir pada keputusan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Dalam pemasaran secara *online*, yaitu melalui suatu situs web, gejolak emosional konsumen juga dapat dipengaruhi melalui desain tata letak dan atmosfer dari halaman web tersebut.

Dalam penelitian ini gejolak emosional dibagi menjadi dua, yaitu, kesenangan (*pleasure*) dan gejolak/gairah (*arousal*).

2.1.4.1. Kesenangan (*Pleasure*)

Kesenangan mengacu pada tingkat dimana seseorang merasa baik, gembira, bahagia, atau puas dalam suatu situasi. Kesenangan merupakan indikator dalam situs web sebagai “kecocokan” (Poels dan Dewitte, 2008 dalam Mazaheri *et al.*, 2012). Ketika konsumen situs web toko online merasa bahwa situs tersebut cocok atau sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa senang menghabiskan waktu mereka untuk melihat-lihat di situs web toko online tersebut.

Penelitian sebelumnya, menemukan bahwa kesenangan berpengaruh pada kualitas informasi yang dirasakan. Pengalaman menyenangkan membawa konsumen pada evaluasi kognitif yang positif (Young & Im, 2012). Dalam penelitiannya tersebut, Young & Im (2012) juga mengatakan bahwa kesenangan yang diinduksi oleh atmosfer situs web nampaknya menjadi pendorong respon kognitif yang lebih kuat jika dibandingkan dengan gejala.

2.1.4.2. Gejala (*Arousal*)

Gejala atau gairah mengacu pada tingkat dimana seseorang merasa dirangsang aktif, atau waspada, dan bisa juga dianggap sebagai indikator situs web “kekuatan yang memotivasi” (Poels dan Dewitte, 2008 dalam Mazaheri *et al.*, 2012). Dimana ketika lingkungan di situs web dapat memberikan rangsangan positif kepada konsumen, maka mereka akan terdorong untuk lebih aktif pada saat mengunjungi situs web toko online.

Gejolak memiliki pengaruh langsung pada keinginan untuk membeli dan keinginan untuk berlangganan di situs web toko online (Fiore *et al.*, 2005).

2.1.5. Sikap

Sikap mengacu pada keseluruhan berdasarkan penilaian konsumen terhadap toko *online* berdasarkan pengalaman berbelanja (Fiore 2002 dalam Manganari 2011). Sikap konsumen merupakan prediktor signifikan dalam *e-satisfaction* (Huang, 2008 dalam Manganari, 2011).

Dalam proses pembelian, setelah melakukan banyak pertimbangan dengan melibatkan gejolak emosional, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian nantinya akan diakhiri dengan tindakan, yaitu berupa pengambilan sikap untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2.1.5.1. Sikap terhadap situs web (*Attitude Toward Website*)

Selain sikap konsumen terhadap suatu produk, dalam kasus belanja *online*, situs web dari toko *online* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap situs web yang kemudian juga akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Menurut Wu *et al.*, (2013) Sikap terhadap situs web adalah evaluasi emosional yang terjadi setelah melihat-lihat situs. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa dalam penelitian yang dilakukan pada orang Inggris, kepuasan *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap situs web (Alcántara-Pilar, 2015).

Citra toko dan konsistensi pelayanan antar semua saluran (*multi-channel*) juga bisa bermanfaat bagi para penjual ritel untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap situs web toko online (Kim & Park 2005). Selain itu, Kim & Park (2005) juga mengatakan dalam studinya bahwa niat beli secara online dapat dijelaskan dengan sikap terhadap toko *offline*, sikap terhadap toko *online*, dan niat pencarian *online*. Dengan demikian, penting bagi pengecer untuk membangun sikap positif terhadap toko *online* di awal yang juga mempengaruhi perilaku belanja *online*.

2.1.6. Desain Tata Letak (*Layout Design*)

Tata letak merupakan kumpulan dari semua gambar, teks, *header*, dan grafik, dan penyusunan mereka pada halaman *online* (Rowley, 2004; Harris dan Goode, 2010 dalam Magrath, 2012). Hal tersebut berhubungan dengan penempatan elemen sesuai fungsinya dan kegunaannya dalam tombol navigasi untuk memindahkan di seluruh situs (Harris dan Goode, 2010, dalam Magrath, 2012). Selain itu, menurut Hassouneh (2015), Tata letak sebuah toko juga menyangkut alokasi ruang toko untuk menjual versus bersosialisasi dan hiburan.

Desain tata letak memungkinkan informasi untuk ditemukan dengan mudah dan menyenangkan (Chung dan Shin, 2010 dalam Magrath, 2012). Desain dan pengembangan dari tata letak toko virtual sangat penting sejak tata letak mengarahkan navigasi *online* konsumen (Manganari, 2011). Pada studi sebelumnya, Parush (2005) mengatakan bahwa layout visual merupakan faktor penentu dalam kinerja dengan

halaman web. Diharapkan sikap terhadap merek akan meningkat secara signifikan jika tata letak atau keseluruhan desain situs webnya selaras dengan citra merek yang ada.

2.1.7. Atmosfer

Atmosfer toko didefinisikan sebagai upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli daripada kemungkinan peningkatan pembelian (Prasad, U. D. & Madhavi, 2014).

Para peneliti mengatakan bahwa komponen atmosfer toko *online* mungkin termasuk gambar produk yang dijual, musik, ikon, warna, pola latar belakang, animasi, dan font (Kim, J. & Lennon, 2010). Warna dan *trend* warna slalu menjadi hal penting dalam lingkungan ritel, konsumen seringkali mempelajari untuk mengidentifikasi produk tertentu berdasarkan warna dan kemasannya (Prasad, U. D. & Madhavi, 2014). Studi terdahulu mengatakan bahwa, jenis karakteristik font atau huruf membentuk persepsi kepribadian merek saat konsumen tidak terbiasa dengan merek (Grohmann, B. *et al.*, 2013).

Menurut Dash, M. & Akshaya (2016), Atmosfer yang positif dan desain yang dibuat secara visual menarik konsumen ke toko dan membuat mereka merasa nyaman, meluangkan waktu untuk mencari dan membeli produk baru di toko. Unsur seperti tampilan dan musik menambah atmosfer positif, dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

2.2. Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah tabel yang mencantumkan beberapa jurnal yang digunakan peneliti sebagai penelitian terdahulu yang melengkapi, mendukung, dan memperkuat hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel	Hipotesis	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?/ Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, Hong-Chun Wang (2013)	Studi ini mengadopsi kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk mengilustrasikan bagaimana desain tata letak dan atmosfer toko memengaruhi niat beli di situs web.	Terikat: Niat beli konsumen Bebas: Desain tata letak dan Atmosfer	H1: Desain tata letak dari situs web memiliki pengaruh yang besar terhadap gejala emosional pembeli online. H2: Atmosfer dari situs web memiliki pengaruh yang besar terhadap gejala emosional pembeli online. H3: Desain tata letak memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap pembeli online. H4: Atmosfer memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap pembeli online. H5: Gejala emosional terhadap situs web memiliki pengaruh yang	Analisis regresi linier sederhana dengan sampel sebanyak 626 responden dari pengguna internet.	Hasil analisis dari studi mengindikasikan bahwa desain tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gejala emosional dan sikap terhadap situs web, dan demikian memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Selain itu, atmosfer memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap gejala emosional

				<p>signifikan dan positif terhadap sikap konsumen terhadap situs web.</p> <p>H6: Gejolak emosional terhadap website memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.</p> <p>H7: Sikap terhadap situs web memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.</p>		dibandingkan desain tata letak.
2.	The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets/ Han-Shen Chen dan Tsuifang Hsieh (2011)	Mengeksplor tema dari pembuatan dan pengelolaan atmosfer toko swalayan.	<p>Terikat: Persepsi konsumen dan respon perilaku konsumen</p> <p>Bebas: Atmosfer toko</p>	<p>H1: Atmosfer toko mempengaruhi perilaku belanja konsumen, H1a: faktor-faktor desain dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan perilaku pendekatan konsumen, H1b: faktor ambien dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan perilaku pendekatan konsumen, H1c: Faktor-faktor sosial dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan perilaku pendekatan konsumen.</p> <p>H2a: Faktor-faktor atmosfer toko akan mempengaruhi penilaian kognitif konsumen, H2a1: Faktor-faktor desain dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan penilaian kognitif konsumen,</p>	Analisis regresi linier sederhana dengan sampel sebanyak 258 lembar kuisioner yang valid.	Faktor-faktor yang dirasakan oleh konsumen dari atmosfer toko swalayan mengandung 6 faktor dalam 3 kategori, yaitu, faktor desain, faktor ambient (termasuk <i>intangible factors</i> dan stimulus visual) dan faktor sosial (termasuk gambaran dari pelayanan staff/karyawan, gambaran dari konsumen lain dan kesesakan lingkungan); Faktor

			<p>H2a2: Faktor-faktor ambien dari atmosfer toko memiliki korelasi yang positif dengan penilaian kognitif konsumen, H2a3: Faktor-faktor sosial dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan penilaian kognitif konsumen, H2b: Atmosfer toko akan mempengaruhi respon emosional konsumen, H2b1: Faktor-faktor desain dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan respon emosional konsumen, H2b2: Faktor-faktor ambien dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan respon emosional konsumen, H2b3: Faktor-faktor sosial dari atmosfer toko memiliki korelasi positif dengan respon emosional konsumen.</p> <p>H3: Persepsi konsumen akan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen, H3a: Nilai barang yang dirasakan dari penilaian kognitif konsumen memiliki korelasi positif dengan perilaku pendekatan konsumen, H3b: kualitas pelayanan yang dirasakan dari penilaian kognitif konsumen memiliki korelasi</p>	<p>yang berkaitan dengan atmosfer toko memiliki korelasi signifikan yang positif dengan perilaku pendekatan konsumen, faktor desain menjadi pengaruh yang paling signifikan diantara semua faktor. Faktor yang berkaitan dengan atmosfer toko akan memengaruhi tidak hanya emosi konsumen tapi juga penilaian kognitif konsumen terhadap barang dan jasa. Penilaian kognitif konsumen dan respon emosional akan memengaruhi perilaku pendekatan konsumen secara signifikan, sedangkan kognitif konsumen dan respon emosional akan memoderasi pengaruh dari atmosfer toko</p>
--	--	--	---	--

			<p>positif dengan perilaku pendekatan konsumen, H3c: Emosi positif dari respon emosional konsumen memiliki korelasi positif dengan pendekatan perilaku konsumen, H3d: Emosi negatif dari respon emosional konsumen memiliki korelasi positif dengan perilaku pendekatan konsumen.</p> <p>H4: Persepsi konsumen akan memoderasi pengaruh dari atmosfer toko pada perilaku berbelanja konsumen, H4a: Penilaian kognitif konsumen akan memoderasi pengaruh dari atmosfer toko pada perilaku berbelanja konsumen, H4b: Reson emosional konsumen akan memoderasi pengaruh dari atmosfer toko pada perilaku pembelian konsumen.</p> <p>H5: Dibawah perbedaan kekuatan dari karakteristik konsumen, persepsi dan perilaku konsumen akan memiliki perbedaan yang signifikan, H5a: Perencanaan belanja memiliki korelasi negatif dengan persepsi dan perilaku konsumen, H5b: Kemendesakan</p>	<p>pada perilaku sebagian konsumen; Konsumen dengan karakteristik yang beragam (termasuk perencanaan berbelanja yang berbeda, kemendesakan waktu, keakraban lingkungan, dll.) memiliki perbedaan yang signifikan dalam persepsi dan perilaku konsumen secara keseluruhan.</p>
--	--	--	--	---

				waktu memiliki korelasi negatif dengan persepsi dan perilaku konsumen, H5c: Keakraban lingkungan memiliki korelasi positif dengan persepsi dan perilaku konsumen, H5d: Kenyamanan transportasi memiliki korelasi positif dengan persepsi dan perilaku konsumen.		
3.	The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention/ Erin Cho dan Youn-Kyung Kim (2012)	Menguji pengaruh dari desain antarmuka web pada niat perilaku konsumen dalam konteks ritel online. Dengan begitu studi ini menginvestigasi bagaimana kesesuaian diri awal dan arus mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi desain antarmuka dan membentuk	Terikat: <i>Website design, Self-Congruity, Flow</i> Bebas: <i>Behavioral intention</i>	H1: Penilaian kesesuaian diri awal antara pribadi dan <i>image</i> situs memiliki pengaruh yang signifikan pada evaluasi dari desain antarmuka pada suatu situs ritel online. H2: Evaluasi positif dari desain antarmuka pada suatu toko online akan meningkatkan pengalaman arus pada toko secara signifikan. H3: Peningkatan pengalaman arus akan meningkatkan niat beli dari suatu toko online.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), menggunakan <i>two-stage analysis</i> . Analisis berdasarkan pada 673 respon yang dikumpulkan melalui survei online mengevaluasi situs ritel pakaian. Model pengukuran	Hasil mengindikasikan bahwa konsumen membuat penilaian instan dari kesesuaian antara pribadi dengan gambaran situs segera setelah mengunjungi situs tersebut, yang pada gilirannya membiaskan cara mereka mengevaluasi elemen desain spesifik dari situs web. Hasil juga menunjukkan bahwa <i>flow state</i> konsumen dengan situs web memediasi pengaruh dari penilaian desain pada niat pembelian dari

		niat perilaku.			divalidasi menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	situs tersebut. <i>Flow state</i> paling ditentukan secara signifikan oleh elemen visual, diikuti dengan desain informasi/navigasi sebaik desain transaksi.
4.	The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture/ Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, Milena Head (2010)	Untuk melihat kembali studi terdahulu dan identifikasi dan mengesahkan secara empiris bahwa faktor desain situs web mempengaruhi kepercayaan dalam toko online; menguji peran dari variabel budaya dalam hubungannya antara situs, faktor desain situs web, dan kepercayaan,	<p>Terikat: Desain informasi, desain visual, desain navigasi</p> <p>Bebas: Desain situs web</p> <p>Moderasi: Kepercayaan</p> <p>Mediasi: Resiko yang dirasakan</p>	<p>H1a: Semakin tinggi persepsi kepercayaan konsumen terhadap toko online menghasilkan niat beli yang lebih tinggi, H1b: Kolektivisme secara negatif memoderasi hubungan antar kepercayaan dan niat beli.</p> <p>H2a: Semakin tinggi persepsi kepercayaan konsumen menghasilkan persepsi akan resiko yang akan dirasakan dalam berbelanja online lebih rendah, H2b: Penghindaran ketidakpastian secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan dan resiko yang dirasakan.</p> <p>H3: Semakin tinggi persepsi akan resiko yang dirasakan dalam berbelanja online menghasilkan niat beli yang lebih rendah.</p> <p>H4a: Semakin tinggi persepsi akan desain informasi dalam situs</p>	Analisis regresi linier berganda dengan <i>moderator regression analysis</i> .	Hasil mengindikasikan bahwa desain informasi, desain visual, dan desain navigasi merupakan prediktor signifikan dari kepercayaan di toko online. Desain informasi dari situs web dipertimbangkan sebagai faktor terpenting untuk mempertahankan kepercayaan, diikuti dengan desain visual, dan desain navigasi. Selain itu, kepercayaan juga ditemukan sebagai prediktor signifikan dari niat beli dan

		serta antara kepercayaan dengan konsekuensinya; menguji peran dari kepercayaan dalam hubungannya antara faktor desain situs web dengan niat beli.		web menghasilkan kepercayaan konsumen kepada toko online yang lebih tinggi, H4b: Maskulinitas secara positif memoderasi hubungan antara desain informasi dan kepercayaan. H5a: Semakin tinggi persepsi dari desain navigasi dalam situs web menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap toko online yang lebih tinggi, H5b: Penghindaran ketidakpastian secara positif memoderasi hubungan antara desain navigasi dan kepercayaan. H6a: Semakin tinggi persepsi akan desain visual di situs web menghasilkan kepercayaan pada toko online yang lebih tinggi, H6b: Kolektivisme secara positif memoderasi hubungan antara desain visual dengan kepercayaan. H7a: Kepercayaan pada toko online memediasi pengaruh positif dari desain informasi yang dirasakan terhadap niat beli, H7b: Kepercayaan pada toko online memediasi pengaruh positif dari desain visual yang dirasakan terhadap niat beli, H7c:		resiko yang dirasakan.
--	--	---	--	---	--	------------------------

				Kepercayaan pada toko online memediasi pengaruh positif dari desain navigasi yang dirasakan terhadap niat beli H8a: Kepercayaan pada toko online memediasi pengaruh negatif dari desain informasi yang dirasakan terhadap resiko yang dirasakan, H8b: Kepercayaan pada toko online memediasi pengaruh negatif dari desain visual yang dirasakan terhadap resiko yang dirasakan, H8c: Kepercayaan pada toko online memediasi pengaruh negatif dari navigasi yang dirasakan terhadap resiko yang dirasakan.		
5.	Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators/ Hari Govind Mishra, Piyush Kumar Sinha, Surabhi Koul (2014)	mengeksplorasi tema dari pembuatan dan pengelolaan atmosfer toko eksklusif dari sudut pandang konsumen.	Terikat: respon perilaku konsumen Bebas: Atmosfer toko Moderasi: Nilai yang dirasakan konsumen	H1: Atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku konsumen, H2a: Atmosfer toko memiliki korelasi positif terhadap perasaan emosional, H2b: Atmosfer toko memiliki korelasi positif terhadap persepsi konsumen, H3a1: Kualitas produk secara positif memiliki korelasi terhadap respon perilaku, H3a2: Harga produk memiliki korelasi yang negatif	Analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi dengan sampel sebanyak 273 responden di 15	Faktor-faktor yang berkaitan dengan atmosfer toko akan mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, Faktor-faktor yang berkaitan dengan atmosfer toko mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (S-O), Nilai yang dirasakan

				<p>terhadap respon perilaku, H3a3: Emosi produk memiliki korelasi positif terhadap respon perilaku, H3a4: Atribut sosial memiliki korelasi positif terhadap respon perilaku, H3b1: Kepuasan memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian, H3b2: Gejala memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian, H3b3: Dominasi memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian, H4a: Persepsi konsumen akan memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian konsumen, H4b: Perasaan emosional akan memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>toko pakaian eksklusif di kota Jammu, India</p>	<p>konsumen akan mempengaruhi Perilaku pendekatan konsumen secara signifikan (S-O).</p>
6.	<p>Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high</p>	<p>Mempelajari pengaruh dari trilogi emosi (kognitif, afeksi, dan conation)</p>	<p>Terikat: Niat beli di masa yang akan datang Bebas:</p>	<p>Studi 1: H1: Kognitif konsumen akan memengaruhi niat beli di masa yang akan datang secara signifikan. H2: Adeksi konsumen akan</p>	<p>Menggunakan 2 studi untuk dua produk yang berbeda.</p>	<p>Hasil mengindikasikan bahwa kognitif dapat memengaruhi niat beli, dan bahwa afeksi sangat memengaruhi</p>

involvement under the mediating role of brand awareness/ Seyed Shahin Sharifi (2014)	keterlibatan tinggi konsumen pada niat beli di masa yang akan datang.	Kognitif, afeksi, <i>conation</i> Mediasi: <i>Brand awarness</i>	<p>memengaruhi niat beli di masa yang akan datang secara signifikan.</p> <p>H3: <i>Conation</i> konsumen akan memengaruhi niat beli di masa yang akan datang secara signifikan.</p> <p>H4: Akan ada korelasi yang berarti antara kognitif dan afeksi.</p> <p>H5: Akan ada korelasi yang berarti antara kognitif dan <i>conatioin</i>.</p> <p>H6: Akan ada korelasi yang berarti antara afeksi dan <i>conation</i>.</p> <p>Studi 2:</p> <p>H1: Kognitif konsumen akan memengaruhi niat beli di masa yang akan datang secara signifikan.</p> <p>H2: Adeksi konsumen akan memengaruhi niat beli di masa yang akan datang secara signifikan.</p> <p>H3: <i>Conation</i> konsumen akan memengaruhi niat beli di masa yang akan datang secara signifikan.</p> <p>H4: <i>Brand awarness</i> akan memengaruhi kognitif konsumen</p>	<p>Studi pertama menggunakan SEM dan studi kedua meggunakan mediasi.</p> <p>Analisis regresi berganda dan <i>mediating regression analysis</i>.</p>	niat beli di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti menemukan bahwa pengaruh dari afeksi terhadap niat beli di masa yang akan datang lebih kuat dibandingkan kognitif terhadap niat beli di masa yang akan datang. <i>Brand awarness</i> sangat memengaruhi kognitif, afeksi, dan <i>conation</i> secara langsung, dan niat beli di masa yang akan datang secara tidak langsung.
---	---	---	---	---	---

				secara signifikan. H5: <i>Brand awarness</i> akan memengaruhi afeksi konsumen. H6: <i>Brand awarness</i> akan memengaruhi <i>conation</i> konsumen. H7: <i>Brand awarness</i> secara memengaruhi niat beli konsumen di masa yang akan datang secara positiv dan secara tidak langsung.		
7.	The Role of Store Environment and Atmospheric in Consumption Experiences/ Dr. U. Devi Prasad dan S. Madhavi (2014)	Menyajikan studi lapangan <i>cross-sectional</i> skala besar tentang efek lingkungan toko pada emosi konsumen dan pengaruh yang dihasilkan pada aspek perilaku konsumen dengan perilaku berbelanja sebenarnya digunakan sebagai contoh.	Terikat: <i>Shopping behavior</i> Mediator: Emosi, kognitif, keadaan psikologi Bebas: <i>Ambient factor, Design factor, Social factor</i>		Menggunakan pendekatan <i>explanatory</i> .	Menunjukkan bahwa emosi konsumen bisa menjadi faktor mediasi dalam proses pembelian Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi dan mengeksplorasi bagaimana lingkungan toko dan keadaan emosional dapat mempengaruhi berbagai dimensi perilaku pembelian. Masuk ke dalam rangsangan-organisme-kerangka respon, hasilnya menunjukkan bahwa emosi

						konsumen bisa menjadi faktor mediasi dalam proses pembelian.
8.	E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses/ Hyejeong Kim dan Sharron J. Lennon (2009)	Penelitian ini dibuat untuk menginvestigasi beberapa pengaruh dari lingkungan toko online pakaian pada emosi dan kognitif dan respon perilaku berdasarkan model Mehrabian dan Russel, yang menggunakan paradigma S-O-R.	<p>Terikat: <i>Purchase Intention, perceived risk, perceived amount of information</i></p> <p>Mediator: <i>Pleasure, arousal</i></p> <p>Bebas: <i>Model, Warna, Enlargement, Mood, perceived risk, perceived amount of information</i></p>	<p>H1a: Jika pakaian yang dipakai oleh model tersedia di situs web, lebih banyak kesenangan dan gairah akan ditimbulkan dari pada saat pakaian yang tersedia ditata datar, H1b: Bila pertukaran warna tersedia di situs web pakaian, lebih banyak kesenangan dan gairah akan timbul dari pada saat tersedia pilihan warna verbal dan <i>color swatches</i>, H1c: Saat pembesaran tersedia di situs pakaian, lebih banyak kesenangan dan gairah akan ditimbulkan daripada bila hanya gambar ukuran kecil yang tersedia.</p> <p>H2a: Kesenangan akan secara positif berhubungan dengan jumlah informasi yang dirasakan, H2b: Gairah akan secara positif berhubungan dengan jumlah informasi yang dirasakan.</p> <p>H3: Jumlah informasi yang</p>	230 mahasiswa S1 wanita berpartisipasi dalam eksperimen setelah <i>browsing</i> sebuah situs web stimulus. Semua pengaruh penggunaan model, pertukaran warna pada pakaian, dan pembesaran pada emosi dan hubungan antara	Hasil menunjukkan adanya pengaruh dari pembesaran pada kesenangan, hubungan positif antara kesenangan dengan jumlah informasi yang dirasakan, dan hubungan negatif antara jumlah informasi yang dirasakan dengan kualitas produk dan resiko transaksi online, dan resiko konsekuensial, dan antara kualitas produk dengan resiko transaksi online dengan niat beli.

			<i>n</i>	<p>dirasakan akan secara negatif berhubungan dengan resiko yang dirasakan.</p> <p>H4: Resiko yang dirasakan akan secara negatif berhubungan dengan niat beli.</p> <p>.</p>	<p>kesenangan, gairah, jumlah informasi yang dirasakan, resiko yang dirasakan dan niat beli diuji dengan menggunakan SEM.</p>	
9.	Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand/ Min-Young Lee, Yoon-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight dan Judith Forney (2006)	Penelitian ini dibuat untuk menentukan faktor yang mempengaruhi niat beli siswa perguruan tinggi Mexico terhadap merek pakaian di AS.	<p>Terikat: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Mediator: <i>Perceived quality, Emotional value</i></p> <p>Bebas: <i>Normative influence, Brand-consciousness,</i></p>	<p>H1: Mahasiswa Meksiko yang memiliki tingkat interpersonal normatif lebih tinggi Pengaruhnya akan memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi.</p> <p>H2: Mahasiswa Meksiko yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi akan Melihat merek pakaian AS untuk memiliki kualitas lebih tinggi.</p> <p>H3: Mahasiswa Meksiko yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi akan melihat merek pakaian AS memiliki nilai emosional yang lebih tinggi.</p> <p>H4:</p>	<p>256 mahasiswa berpartisipasi sebagai responden dalam survey. Menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>studi tersebut menemukan bahwa mahasiswa Meksiko ' Pengaruh interpersonal normatif berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek adalah berhubungan positif dengan nilai emosional, namun tidak untuk kualitas merek AS. Nilai emosional secara positif mempengaruhi niat beli terhadap merek</p>

				<p>Mahasiswa Meksiko yang menganggap kualitas merek pakaian AS lebih tinggi juga akan merasakannya memiliki nilai emosional yang lebih tinggi.</p> <p>H5: Mahasiswa Meksiko yang menganggap kualitas merek pakaian AS lebih tinggi akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap merek</p> <p>H6: Mahasiswa Meksiko yang menganggap merek pakaian AS memiliki nilai emosional yang lebih tinggi akan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap merek.</p>		AS, sementara persepsi kualitasnya negatif mempengaruhi niat beli.
10.	Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intention in E-tail Service/ Yu-Bin Chiu, Chieh-Peng Lin, Ling-Lang Tang (2005)	Mengusulkan model dari niat beli online. Empat konstruksi eksogen, yaitu <i>personal awareness of security</i> , <i>personal inovativeness</i> , <i>perceived ease</i>	Terikat <i>Online Purchase Intention</i> Mediator: <i>Attitude towards buying on the internet</i> Bebas:	<p>H1: Sikap secara positif memengaruhi niat beli online</p> <p>H2: <i>Personal awareness of security</i> secara positif memengaruhi sikap.</p> <p>H3: <i>Personal awareness of ssecurity</i> secara positif memengaruhi niat beli online.</p> <p>H4: <i>Personal innovativeness</i> secara positif memengaruhi sikap.</p> <p>H5: <i>Personal innovativeness</i> secara positif memengaruhi niat</p>	Data dikumpulkan melalui kuisioner dari konsumen dari <i>internet service provider</i> (ISP) di Taiwan. Menggunakan	Pengaruh dari <i>personal innovativeness</i> dan <i>perceived usefulness</i> pada sikap/ <i>attitudes</i> dan niat beli online baik untuk perempuan dan laki-laki menunjukkan hasil yang sama. Pengaruh <i>personal awareness of security</i> pada sikap

		<p><i>of purchasing</i>, dan <i>perceived usefulness</i>. Tidak hanya pengaruh langsung pada sikap dan niat beli online, tapi juga memiliki pengaruh secara tidak langsung pada niat beli online melalui mediasi sikap.</p>	<p><i>personal awareness of security, personal innovativeness, perceived ease of purchasing</i>, dan <i>perceived usefulness</i></p>	<p>beli online. H6: <i>Perceived ease of purchasing</i> secara positif memengaruhi sikap. H7: <i>Perceived ease of purchasing</i> secara positif memengaruhi niat beli online. H8: <i>Perceived usefulness</i> secara positif memengaruhi sikap. H9: <i>Perceived usefulness</i> secara positif memengaruhi niat beli online. Ha: Hubungan antara <i>personal awareness of security</i> dan niat beli online lebih kuat untuk laki-laki daripada perempuan. Hb: Hubungan antara <i>personal awareness of security</i> dan sikap lebih kuat untuk laki-laki daripada perempuan. Hc: Hubungan antara <i>personal innovativeness</i> dan niat beli online lebih kuat untuk laki-laki daripada perempuan. Hd: Hubungan antara <i>personal innovativeness of security</i> dan sikap lebih kuat untuk laki-laki daripada perempuan. He: Hubungan antara <i>perceived ease of purchasing</i> pada niat beli online lebih kuat untuk</p>	<p>an <i>Structural Equation Model</i> (SEM) untuk menguji model.</p>	<p>dan niat beli online lebih kuat untuk laki-laki. Pengaruh dari <i>perceived ease of purchasing</i> pada sikap dan niat beli online lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki.</p>
--	--	---	--	---	---	---

				<p>perempuan daripada laki-laki.</p> <p>Hf: Hubungan antara <i>perceived ease of purchasing</i> pada sikap lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki.</p> <p>Hg: Hubungan antara <i>perceived usefulness</i> pada niat beli online lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki.</p> <p>Hh: Hubungan antara <i>perceived usefulness</i> pada sikap lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki.</p> <p>Hi: <i>Personal awareness of security</i> dinilai lebih tinggi untuk perempuan daripada laki-laki.</p> <p>Hj: <i>Personal innovativeness</i> dinilai lebih tinggi untuk laki-laki daripada perempuan</p> <p>Hk: <i>Perceived ease of purchasing</i> dinilai lebih tinggi untuk laki-laki daripada perempuan</p> <p>Hi: <i>Perceived usefulness</i> dinilai lebih tinggi untuk perempuan daripada laki-laki</p>		
--	--	--	--	--	--	--

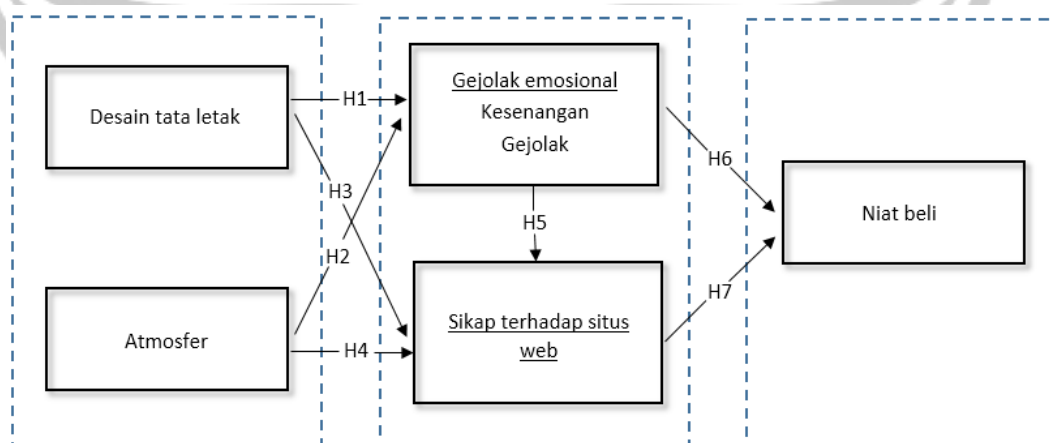
Sumber: Berbagai jurnal internasional

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari kerangka penelitian yang sudah ada sebelumnya dari jurnal yang dijadikan acuan dalam penelitian kali ini, yaitu jurnal yang ditulis oleh Wu *et al.*, (2014), dengan judul “*How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On a Website?*”

Kerangka penelitian dibuat berdasarkan konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dimana desain tata letak dan atmosfer berperan sebagai stimulus (S) yang kemudian akan berpengaruh pada *organism* (O), yaitu gejala emosional dan Sikap terhadap situs web. Kedua faktor yang berperan sebagai *organism* pada akhirnya akan berpengaruh langsung pada respon (R) konsumen yang berupa niat pembelian setelah mengunjungi situs web toko *online*. Berikut adalah gambar kerangka penelitian yang digunakan:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Wu *et al.*, (2014), How Can *Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?*, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (1), p.4-24.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Antara Desain Tata Letak dengan Gejolak Emosional

Berkaitan dengan tujuan pemasaran yang dilakukan secara *online* tersebut, untuk dapat bersaing dan mempunyai keunggulan yang lebih dibanding pesaing lainnya, salah satu caranya, yaitu adalah dengan tampilan atau desain web. Perusahaan harus bisa membuat tampilan halaman web dari toko *online*-nya semenarik mungkin, dan harus memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri namun tetap *simple* sehingga pelanggan tertarik untuk mengunjungi halaman web dari toko *online* tersebut dan selain itu, mereka juga mendapat kemudahan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan, dan kemudahan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Desain dan tata letak toko *online* bisa langsung berpengaruh pada *emotional arousal*, sikap terhadap *website* dan niat beli konsumen (Wu., *et al.*, 2014). Penelitian sebelumnya (Mishra, H. G. *et al.*, 2014) mengatakan bahwa, konsumen menaruh perhatian khusus terhadap desain dari suatu toko termasuk apakah tata letak dan struktur keseluruhan masuk akal, bagaimana dekorasi interior di dalamnya, apakah tanda-tanda yang ada jelas atau tidak, dan apakah tampilan barang di ruang koridor, informasi barang, dan klasifikasi yang lengkap dan mudah. Dalam penerapannya di toko *online*, desain dari suatu toko bisa diterapkan melalui penyusunan konten informasi produk, dan tampilan-tampilan gambar atau foto yang ada di situs web toko *online* tersebut.

Selain itu, Erin Cho dan Youn-Kyung Kim (2012) juga mengusulkan arus/aliran sebagai reaksi afektis kritis yang memediasi hubungan tersebut.

Artinya, penampilan desain situs yang baik membuat keadaan optimal dari perhatian konsumen terhadap situs dan menuntun konsumen untuk masuk ke dalam situs tersebut hingga mereka lupa akan waktu dan tempat. Hal ini merupakan keadaan holistik dan sensasi afektif yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari situs tersebut. Dalam konteks elemen desain situs web menghasilkan aliran keadaan tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa desain visual adalah yang paling penting, kemudian diikuti dengan informasi atau desain navigasi. Pertama untuk menjelaskan pentingnya estetika visual yang kuat dalam mendorong aliran keadaan. Selain itu juga menyoroti desain transaksi atau keamanan pada situs sehingga konsumen memiliki rasa aman saat menjelajahi dan menikmati situs.

Hipotesis 1 : Desain tata letak situs web memiliki pengaruh signifikan dan positif pada gejala emosional konsumen.

2.4.2. Hubungan Antara Atmosfer dengan Gejala Emosional

Studi empiris menunjukkan bahwa atmosfer toko secara pasti dapat mempengaruhi emosi positif pelanggan secara signifikan (Chen, H. & Hsieh, T., 2011). Penelitian lain menunjukkan adanya hasil yang mendukung hipotesis dalam penelitiannya, dimana atmosfer toko ternyata mempengaruhi kesenangan dan gejala dan dominasi dengan respon tingkah laku (Mishra, H. G. *et al.*, 2014). Dalam penelitian tersebut

dikatakan juga bahwa, jika keadaan emosional (kesenangan, gejolak, dan dominasi) dibahas, ketiga faktor tersebut menunjukkan arti yang signifikan terhadap faktor atmosfer toko.

Atmosfer memainkan peranan penting dalam mempengaruhi emosi konsumen. Atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen nyaman berada dalam suatu toko atau saat mengunjungi situs toko *online*. Warna merupakan salah satu komponen atmosfer yang memiliki peran paling penting dalam mempengaruhi gejolak emosional konsumen terhadap situs web. Seperti yang dikatakan pada penelitian sebelumnya, warna sebagai peralatan pemasaran, mempengaruhi pengaruh yang terkait dengan konsumen (*affective tone*) dan terkait mempengaruhi aktivasi (*arousal*) (Crowley, 1993 dalam Kim, H., 2010), dan perasaan (Kotler, 1973 dalam Kim, H., 2010). Penelitian terdahulu juga menyoroti bahwa jenis font menyampaikan makna dan membangkitkan kesan tertentu (Grohmann, B. *et al.*, 2013).

Hipotesis 2 : Atmosfer situs web memiliki pengaruh signifikan dan positif pada gejolak emosional konsumen.

2.4.3. Hubungan Antara Desain Tata Letak dengan Sikap Terhadap Situs Web

Kesuksesan ritel *online*, terutama untuk rekrutmen pelanggan awal untuk bisnis *online* skala kecil dan baru tanpa pengakuan merek yang tinggi, seringkali bergantung pada kemampuan pengecer memikat konsumen untuk

menghabiskan waktu menjelajahi situsnya setelah berkunjung (Cho, E. & Kim Y. K., 2012).

Jika pengecer *online* dapat merancang tata letak toko mereka dengan konten yang terorganisir dengan baik, menampilkan banyak pilihan produk, dan papan nama yang membantu menarik konsumen browsing situs web, ini dapat secara signifikan membangkitkan sikap positif konsumen terhadap produk (Wu., *et al.*, 2014). Desain tata letak web toko *online* dirancang dengan sedemikian rupa dan semenarik mungkin. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan. Dengan desain yang menarik, tidak hanya menarik konsumen untuk sekedar melihat dan mencari informasi mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan, tapi juga menimbulkan pengalaman, serta kesan yang baik bagi konsumen ketika berbelanja atau sekedar mengunjungi halaman web toko *online* tersebut. Hal itu yang akan mempengaruhi niat beli oleh konsumen dan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya, menemukan bahwa desain tata letak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa desain tata letak merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif untuk produk pakaian (Dash, M. & Akshaya, 2016)

Hipotesis 3 : Desain tata letak situs web memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

2.4.4. Hubungan Antara Atmosfer dengan Sikap Terhadap Situs Web

Atmosfer yang menarik tidak hanya membawa orang-orang ke dalam toko, tapi juga mempertahankan mereka lebih lama. Studi menunjukkan bahwa semakin lama konsumen berada di toko, semakin banyak uang yang akan mereka keluarkan (Prasad, U. D. & Madhavi, 2014). Jika atmosfer suatu toko dapat menarik konsumen dan membuat mereka nyaman untuk tetap berada di dalamnya, maka potensi mereka untuk membeli produk akan lebih besar. Atmosfer khusus yang diciptakan bagi konsumen untuk meningkatkan kenikmatan mereka berbelanja dapat meningkatkan frekuensi mereka dan durasi setiap kunjungan (Mishra, H. G. *et al.*, 2014)).

Dalam penelitian sebelumnya, Manganari (2009) mengatakan bahwa, terlepas dari keragaman dalam metodologi, sebagian besar dari penelitiannya menemukan beberapa jenis hubungan yang signifikan secara statistik antara atmosfer *online* dengan perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian lain menemukan adanya hubungan positif antara kualitas atmosfer web dengan sikap konsumen terhadap kunjungan kembali ke situs web dan merek mewah yang mereka sukai (Kim *et al.*, 2015).

Hipotesis 4 : Atmosfer situs web memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

2.4.5. Hubungan Antara Gejolak Emosional Terhadap Situs Web dengan Sikap Terhadap Situs Web

Emosi memainkan peran utama dalam pembuatan keputusan dan perilaku pembelian (Holbrook and Hirschman, 1982; Pham, 1998; Bagozzi *et al.*, 1999; Leone *et al.*, 2005 dalam Shafiri, 2014). Dalam proses pembelian, konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum pada akhirnya melakukan pembelian produk. Emosi yang dirasakan konsumen juga memiliki pengaruh besar dalam menentukan perilaku konsumen terhadap toko yang dikunjunginya.

Orang yang mengalami kesenangan (*pleasure*) lebih akan memiliki sikap terhadap situs web yang lebih positif (Jung-Hwan, K. *et al.*, 2009). Studi lainnya menemukan adanya pengaruh positif dari kesenangan pada sikap (respon kognitif) terhadap toko online (Young & Im, 2012). Gejolak emosional (*emotional arousal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap situs web (Wu *et al.*, 2014).

Hipotesis 5 : Gejolak emosional terhadap situs web memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perilaku konsumen terhadap situs web.

2.4.6. Hubungan Antara Gejolak Emosional dengan Niat Beli Konsumen

Studi terdahulu Lee *et al.*, (2006) yang meneliti siswa perguruan tinggi Meksiko menemukan bahwa, nilai emosional ditemukan sebagai

prediktor signifikan niat beli siswa perguruan tinggi Meksiko untuk merek pakaian AS. Penelitian lainnya. Studi tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa nilai emosional memainkan peran penting dalam membentuk niat beli mahasiswa Meksiko terhadap merek pakaian AS.

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa, dalam penelitian ini, gejala emosional mencakup kesenangan dan gejala. Keduanya juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Kesenangan (*pleasure*) dan gejala/gairah (*arousal*) berpengaruh negatif terhadap kualitas produk dan risiko transaksi *online*, dan secara positif mempengaruhi niat beli (Kim dan Lennon, 2010). Selain itu, dalam penelitiannya tersebut, Kim dan Lennon (2010) juga mengatakan bahwa karena konsumen mungkin dibatasi dalam jumlah informasi eksternal karena ketidakmampuan mereka untuk mencoba produk atau mendapatkan informasi sentuhan saat berbelanja untuk pakaian *online*, mereka mungkin mengandalkan lebih pada keadaan emosional mereka, seperti kesenangan untuk informasi internal.

Hipotesis 6 : Gejala emosional terhadap situs web memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli konsumen.

2.4.7. Hubungan Antara Sikap Terhadap Situs Web dengan Niat Beli

Konsumen

Penelitian sebelumnya (Chiu, 2005), menyimpulkan bahwa sikap terhadap pembelian di internet adalah faktor penentu niat pembelian *online*.

Dalam penelitiannya tersebut juga dikatakan bahwa, efek kesadaran pribadi akan keamanan dan kegunaan yang dirasakan pada niat pembelian *online* murni melalui sikap secara tidak langsung, menyiratkan bahwa sikap merupakan pertimbangan utama sehubungan dengan kesadaran pribadi tentang keamanan dan kegunaan yang dirasakan, dari perspektif konsumen internet.

Penelitian lain juga menemukan bahwa, sikap terhadap situs web secara positif berhubungan dengan niat beli. Mereka yang mendapat nilai lebih tinggi dalam sikap terhadap situs web menunjukkan tingkat niat beli yang lebih tinggi (Jung-Hwan, K. *et al.*, 2009). Selain itu, penelitian sebelumnya yang menggunakan situs web pakaian favorit dari para respondennya menemukan bahwa, sikap responden terhadap situs web pakaian favorit mereka memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat mereka untuk membeli pakaian dari situs web tersebut setelah menemukan barang di situs tersebut (Seock, Y. & Norton, M., 2007).

Hipotesis 7 : Sikap terhadap situs web memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli konsumen.